

Америка»), Здесь формируется второе промышленное пространство планеты - Новый Восток, в каком-то смысле пришедший на смену «коммунистической цивилизации», заполняя образовавшийся с ее распадом биполярный вакуум.

Ресурсно-сырьевая деятельность является по-прежнему спецификой стран Юга (во многом мусульманских или со значительной частью мусульманского населения). Будучи кровно заинтересованы в пересмотре существующей системы распределения природной ренты, члены этого геоэкономического пространства терпеливо ждут своего «часа пик», неумолимо приближающегося по мере исчерпания существующих запасов природных ресурсов. В стратегической перспективе Юг стремится также к установлению нового экологического порядка, солидаризируясь с теми государствами планеты, которые лишены крупных запасов природных ископаемых, но обладают мощным биосферным потенциалом.

Одновременно трансрегиональный «архипелаг» территорий, этот «мировой андеграунд», пораженный вирусом социального хаоса, постепенно превращается в самостоятельный стратегический полюс мира - «глубокий Юг».

И наконец, новой реальностью стал находящийся ныне в переходном, хаотизированном состоянии посткоммунистический мир, похоронив под обломками плановой экономики некогда могучий полюс власти - прежний Восток.

Каждое из этих «больших пространств» мировой экономики имеет собственную систему жизненных приоритетов и целеполагания, у каждого из них свой план желаемого мироустройства и взаимодействия регионов, свой проект будущего.

УДК 338.5

ВЛИЯНИЕ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ ФИРМЫ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Н.Л. Прокофьева

*УО «Витебский государственный технологический университет»,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Государственное регулирование ценообразования на основе затратных методов, сформировало особый тип поведения субъектов хозяйственного рынка на территории Республики Беларусь. Это выражается в динамическом приросте цен на фоне мер их административного ограничения, не заинтересованности предприятий разрабатывать гибкую ценовую политику, учитывать интересы других участников хозяйственного оборота. Чем длительнее период времени глубокого вмешательства государства в процессы ценообразования, тем сложнее обеспечить переход к формированию цен с учетом конъюнктуры рынка.

Ценовая политика каждого субъекта хозяйственного оборота является эффективной, если позволяет таким образом учитывать факторы внешней среды, чтобы сохранять конкурентные позиции промышленных и торговых организаций или улучшать их.

Основная проблема, с которой сталкиваются субъекты хозяйственного оборота Республики Беларусь при разработке ценовой политики и активной стратегии сбыта – уровень затрат.

Высокая доля себестоимости в цене товара ограничивает возможности предприятий промышленности, так как только существенное превышение цены над затратами на производство позволяет предприятию использовать инструменты ценовой политики и маркетинга при продвижении продукции на рынок.

В розничной торговле высокая доля издержек обращения в валовом доходе снижает возможности организаций по совершенствованию дизайна, применению мерчендайзинга, проведению мероприятий по стимулированию сбыта.

Это же обстоятельство делает экономически нецелесообразным для большей части предприятий разрабатывать системы скидок для совершенствования сбытовой деятельности.

Целесообразность стимулирования продаж с помощью предоставления скидок можно оценить, используя показатель эффективности коммерческой деятельности по отдаче ресурсов:

$$\frac{\text{Пруп}}{\text{ОА ср.г.}} = \frac{\text{Пруп}}{\text{Вруп}} \times \frac{\text{Вруп}}{\text{ОА ср.г.}},$$

где : Пруп – прибыль от реализации работ, услуг и продукции;

ОА ср.г. – среднегодовая стоимость оборотных активов;

Вруп – выручка от реализации работ, услуг и продукции.

Результаты представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Изменение эффективности коммерческой деятельности за счет применения скидок с цены*

Предприятия	Рентабельность оборота, %	Коэффициент трансформации	Эффективность оборота, % гр. 2 х гр. 3	Процент скидки с цены, %	С учетом скидки			Изменение эффективности оборота, % гр 8 – гр. 4
					Рентабельность оборота, %	Коэффициент трансформации	Эффективность оборота, % гр. 6 х гр. 7	
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.ОАО «КИМ»	-16	2,67	-42,7	-	-	-	-	-
2. ОАО «8 Марта»	-4,08	2,09	-8,53	-	-	-	-	-
3. РУПП «Баверти»	-33,8	2,92	-98,7	-	-	-	-	-
4. ОАО «Алеся»	-72	1,32	-95,04	-	-	-	-	-
5. ОАО «Бобруйсктрикотаж»	0,5	1,995	0,998	0,5	0,49	2,056	1,007	+0,009
6. ОАО «Світанак»	12,6	4,31	54,3	10	11,43	8,329	95,2	+40,9
7. ОАО ТФ «Эмма»	3,5	2,21	7,735	3,5	3,39	2,484	8,42	+0,685
8. ОАО «БЧК»	10,2	2,53	25,806	10	9,25	3,73	34,5	+8,694
9. ОАО «Полесье»	12,4	2,18	27,032	10	11,25	3,067	34,5	+7,468
10. ОАО «Купалінка»	6,2	2,99	18,538	10	5,65	4,695	26,53	+7,992
11. ОАО «Белфа»	14,6	3,59	52,414	10	13,28	6,166	81,88	+29,466
12. ЧУТП «Ромгиль»	14,72	3,57	52,55	10	13,38	6,1	81,618	+29,068
13. СООО «Ланатэкс»	26,28	2,53	66,49	10	23,89	3,72	88,87	+22,38

Источник: собственная разработка

*Расчеты выполнены из условия, что величина скидки не превышает рентабельность оборота, а эластичность спроса по ценам равна 1. Со скидкой реализуется дополнительное количество продукции (из объема отгруженной и готовой). Повышение эффективности коммерческой деятельности достигается при применении системы скидок за счет ускорения оборачиваемости оборотных средств и, чем выше рентабельность оборота, тем более гибкой может быть ценовая политика.

На основании данных таблицы становится очевидным, что применение скидок ведет к повышению эффективности коммерческой деятельности только при рентабельном обороте.

Такой подход реализован в принятом в декабре 2008 года постановлении № 1903 «Положение о порядке реализации товаров (работ, услуг) по ценам (тарифам), определяемым с учетом конъюнктуры рынка на территории Республики Беларусь», которое позволяет субъектам хозяйственного оборота определять цены с учетом конъюнктуры рынка и снижать отпускные цены в пределах заложенного норматива рентабельности.

Если же в оценке использовать не прибыль от реализации, а коммерческую маржу (выручка – переменные затраты) в соответствии с системой управленческого учета, активно внедряемой в промышленных организациях (таблица 2), то целесообразность применения скидок с цены (сезонных, на стадиях жизненного цикла – «насыщение» и «спад») значительно возрастает и зависит от структуры затрат на производство. Из таблицы 2 следуют 2 вывода:

1) при повышении удельного веса постоянных расходов в себестоимости продукции проведение распродаж существенно увеличивает эффективность деятельности в сфере обращения;

2) если выручка от реализации работ, услуг и продукции не покрывает переменных затрат на их производство, применение скидок в процессе реализации снижает эффективность деятельности в целом.

Таблица 2 – Влияние структуры затрат на производство на эффективность применения скидок с цены

Организации	При удельном весе постоянных расходов в себестоимости продукции 10%							При удельном весе постоянных расходов в себестоимости продукции 30%						
	маржа с оборота в %	коэф. трансформации	эффективность оборота, %	процент скидки с цены %	с учетом скидки			маржа с оборота в %*	коэф. трансформации	эффективность оборота, %	процент скидки с цены %	с учетом скидки		
					маржа с оборота	коэф. трансформ.	эффективность					маржа с оборота	коэф. трансформ.	эффективность
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1.ОАО «КИМ»	14,4	2,67	-11,75	5	-3,5	4,14	14,49	+18,8	2,67	+50,2	5	17,5	4,14	72,45
2. ОАО «8 Марта»	+6,3	2,09	+13,17	5	+6,2	3,51	+21,8	+27,1	2,09	+56,6	5	24,3	3,51	85,3
3. РУПП «Баверги»	-20,4	2,92	-59,57	5	-19	3,74	-71	+6,3	2,92	+18,4	5	6,3	3,74	23,6
4. ОАО «Алеся»	-50,5	1,32	-66,66	5	-44	2,25	-99	-20,4	1,32	-26,93	5	-15,8	2,25	-35,5
5. ОАО «Бобруйсктрикотаж»	+10,5	1,995	+20,95	0,5	10,49	2,056	21,57	+30,4	1,995	+60,65	5	30,39	2,056	62,5
6. ОАО «Світанак»	+21,3	4,31	+91,8	10	20,13	8,329	168	+38,8	4,31	+167	0,5	37,63	8,329	313,4
7. ОАО ТФ «Эмма»	+13,2	2,21	+29,17	3,5	13,09	2,484	32,5	+32,5	2,21	+71,8	10	32,36	2,484	80,4
8. ОАО «БЧК»	+19,2	2,53	48,58	10	17,95	3,73	66,95	+37,1	2,53	+93,86	10	36,15	3,73	134,8
9. ОАО «Полесье»	+21,1	2,18	+46	10	19,95	3,07	61,3	+38,7	2,18	+84,37	10	37,55	3,07	11%, 3
10. ОАО «Купалінка»	+15,6	2,99	+46,64	10	15,05	4,695	70,7	+34,4	2,99	+103	10	33,85	4,695	158,9
11. ОАО «Белфа»	+23,1	3,59	+82,93	10	21,78	6,17	134,4	+40,2	3,59	+144	10	38,88	6,17	239,9
12. ЧУТП «Ромгиль»	+23,3	3,57	+83,18	10	21,96	6,1	134	+40,3	3,57	+144	10	38,94	6,1	237,5
13. СООО «Ланатэкс»	+33,7	2,53	+85,26	10	31,31	3,72	116,5	+48,4	2,53	+122	10	46,01	3,72	171,1 6

В соответствии с законодательством Республики Беларусь фирмы-производители в момент реализации товара имеют возможность разрабатывать и применять системы скидок.